



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING
(STUDI KASUS: REMAJA DI KOTA PEKANBARU)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

JIHAN FADMAIRZA

NIM: 11770123511

PRODI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING
(STUDI KASUS: REMAJA DI KOTA PEKANBARU)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

SKRIPSI



Disusun Oleh :

JIHAN FADMAIRZA

NIM: 11770123511

**PRODI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2021



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JIHAN FADMAIRZA
 NIM : 11770123511
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH *INFLUENCER* DAN *WORD OF MOUTH*
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
 SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS: REMAJA DI
 PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING

Dr. Dony Martias SE. MM
NIP. 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PRODI MANAJEMEN



Dr. Hj. Mahyarni SE. MM
NIP. 19700826 199903 2 001

Astuti Melinda SE. MM
NIP. 19720513 200701 2018



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

: JIHAN FADMAIRZA
 : 11770123511
 : MANAJEMEN PEMASARAN
 : SI MANAJEMEN
 : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 : IX (SEMBILAN)
 : PENGARUH *INFLUENCER* DAN *WORD OF MOUTH*
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
 SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS: REMAJA DI
 PEKANBARU)

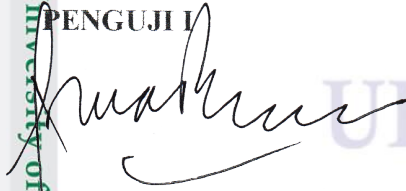
HARI/ TANGGAL UJIAN : KAMIS / 14 OKTOBER 2021

DISETUJUI OLEH
 KETUA PENGUJI



Astuti Mevlinda, S.E. MM
 NIP. 19720513 200701 2 018

ANGGOTA

PENGUJI I


Riki Hanri Malau, SE, MM
 NIP. 1971012 42007011

PENGUJI II


M. Rachmadi, SE, MM
 NIK. 130 717 111

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengutipkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : JIHAN FADMAIRZA
 NIM : 11770123511
 Tempat/Tgl. Lahir : PEKANBARU, 18 NOVEMBER 1998
 Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL / S1
 Prodi : MANAJEMEN
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
 Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing
 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett
 Whitening (Studi Kasus Pemakaian Di Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 4 Oktober 2021
 Yang membuat pernyataan



JIHAN FADMAIRZA
 NIM : 11770123511

pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH INFLUENCER DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS: REMAJA DI PEKANBARU)

Oleh

JIHAN FADMAIRZA
11770123511

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Influencer dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening (studi kasus: remaja di Pekanbaru). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dengan ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Secara simultan Influencer dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian) pada produk Scarlett Whitening di Pekanbaru, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,959 > 3,09$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Influencer berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,015 > 1,985$) dan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar $0,047 < 0,05$. Dan Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,995 > 1,985$) dan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara nilai R Square sebesar 0,512 atau 51,42% menjelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Influencer dan Word Of Mouth sementara sisanya 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Influencer, Word Of Mouth, dan Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT penulis ucapkan karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Influencer Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja Di Pekanbaru,"** sebagai syarat untuk untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program studi Strata 1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Suksesnya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, do'a dan motivasi kepada penulis. Maka dari itu dengan kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Penasehat Akademis saya sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Dony Martias, SE, MM sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
9. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Orang tua saya Mama dan Papa, Bapak Irzal dan Ibu Hamidah, Kakanda Muthia yang tiada henti-hentinya mendo'akan, memberikan dorongan berbentuk moril maupun materil selama menempuh pendidikan di Kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Sahabat dan orang terdekat penulis, yaitu Aditya, Izzati, Bella, Putri, Ica, Refni yang telah menemani dan selalu memberikan doa, semangat dan motivasi kepada penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Seluruh teman-teman lokal A S1 Manajemen angkatan 2017 dan seluruh teman-teman lokal A konsentrasi Pemasaran angkatan 2017.

13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh Karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. *Aamiin ya rabbal'amin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Agustus 2021
Penulis

JIHAN FADMAIRZA
11770123511



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2.2	Konsep Operasional.....	33
Tabel 3.1	Klasifikasi Alat Ukur.....	40
Tabel 3.2	Tingkat Hubungan Variabel.....	47
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Kecamatan.....	56
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengnai Variabel Y.....	58
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengnai Variabel X1.....	60
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengnai Variabel X2.....	61
Tabel 5.7	Uji Validitas Angket.....	63
Tabel 5.8	Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 5.9	Uji Multikolinieritas.....	68
Tabel 5.10	Uji Autokorelasi.....	70
Tabel 5.11	Uji Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 5.12	Uji Parsial (Uji T).....	74
Tabel 5.13	Uji Simultan (Uji F).....	75
Tabel 5.14	Uji Koefisien Determinasi.....	76



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Platform Media Sosial Yang Paling Aktif.....	2
Gambar 1.2	Data Penjualan Produk Scarlett Whitening 2018-2020.....	3
Gambar.1.3	Influencer Yang Mempromosikan Produk Scarlett Whitening.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1	Logo Scarlett Whitening.....	48
Gambar 4.2	Produk Bodycare Scarlett Whitening.....	50
Gambar 4.3	Produk Skincare Scarlett Whitening.....	51
Gambar 4.4	Produk Haircare Scarlett Whitening.....	51
Gambar 4.5	Website Scarlett Whitening.....	52
Gambar 4.6	Profil Akun Instagram Scarlett Whitening	52
Gambar 5.1	Uji Normalitas Garis Plot.....	67
Gambar 5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	71



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh kaum wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, dari hal tersebut perawatan wajah dan perawatan kulit menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh kaum wanita.

Berdasarkan data dari *We are Social & Hootsuite* (2019) terdapat 8 kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bidang *e-commerce*. Jenis produk kecantikan di Indonesia menempati posisi kelima tertinggi tingkat pertumbuhannya, dimulai dari posisi pertama yaitu kategori makanan dan *personal care* (30%), posisi kedua kategori mainan dan hobi (25%), posisi ketiga elektronik dan media (24%), posisi ke empat mebel dan peralatan (23%), posisi ke lima produk kecantikan dan pakaian (18%) dan diikuti kategori lainnya.



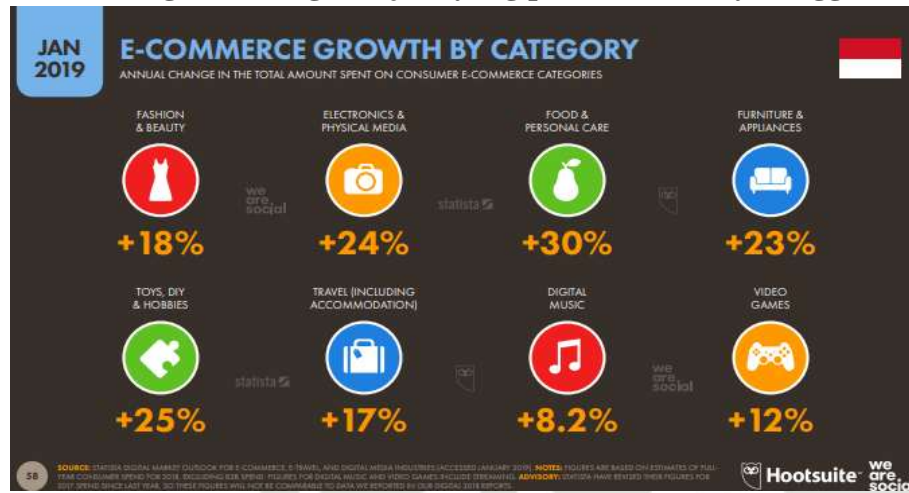
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1
8 Kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya tinggi



Sumber: We are Social & Hootsuite, 2019

Dari data diatas diketahui bahwa tingginya minat konsumen dalam melakukan keputusan membeli terhadap produk kecantikan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan (Kotler & Armstrong, 2012).

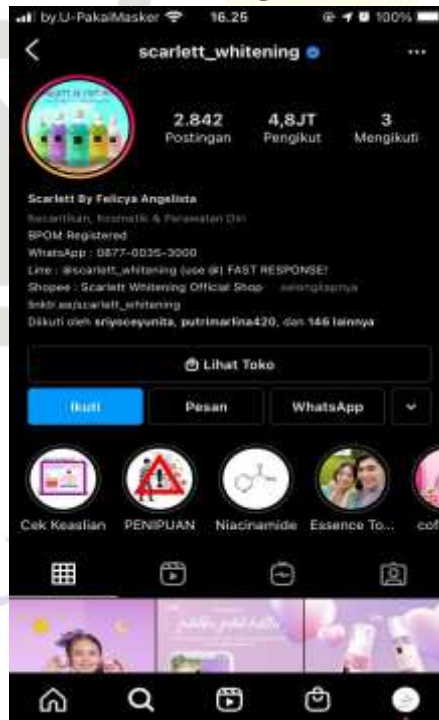
Pernyataan tersebut mendukung bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk mendapatkan barang. Akhir- akhir ini produk kecantikan yang sangat digemari oleh para remaja adalah produk kecantikan lokal dari Scarlett Whitening. Tak kalah dengan merk impor, merk produk kecantikan lokal mulai banyak bermunculan dan menunjukkan eksistensinya. Salah satunya adalah produk merk “Scarlett Whitening”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk kecantikan yang saat ini sedang *trend* di kalangan remaja. Scarlett merupakan *brand* lokal dari Indonesia yang didirikan sejak tahun 2017. Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett adalah produk yang digunakan sehari-hari untuk perawatan kulit dan wajah. Scarlett memiliki beberapa produk perawatan kulit dan wajah seperti *body lotion* yang sudah sangat terkenal di kalangan wanita, *body scrub*, *shower scrub*, *hair treatment*, *facial wash*, dan *facial serum*. Dapat dilihat dari jumlah pengikut dalam akun Instagram Scarlett Whitening pada Mei 2021 yang berjumlah lebih kurang 4 juta pengikut (Instagram Scarlett Whitening, 2021).

Gambar 1.2
Profil Akun Instagram Scarlett



Sumber: https://www.instagram.com/scarlett_whitening/

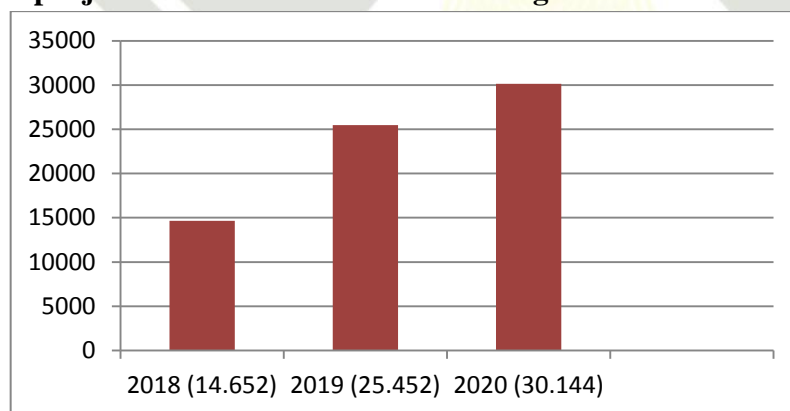
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Banyaknya pengikut yang dimiliki akun Instagram Scarlett Whitening dapat menjadi tolok ukur jumlah peminat produk scarlett whitening. Jumlah yang fantastis itu membuktikan bahwa masyarakat yang lebih dari 4 juta pengikut tertarik pada produk Scarlett Whitening.

Didalam penelitian ini peneliti mengambil responden masyarakat di Kota Pekanbaru yang ternyata kepopuleran dan semakin meningkatnya peminat produk Scarlett ini juga terjadi pada masyarakat di Pekanbaru. Dapat dilihat dari data penjualan untuk produk dari Scarlett Whitening di salah satu toko kosmetik di Pekanbaru yakni sebagai berikut:

Gambar 1.3
Data penjualan Produk Scarlett Whitening tahun 2018-2020 (pcs)



Sumber: Laporan Penjualan MakeUp Store Pekanbaru

Dari data penjualan produk Scarlett selama 3 tahun menunjukkan bahwa adanya kenaikan penjualan yang sejak tahun 2018, 2019, dan 2020. Kenaikan penjualan yang signifikan terlihat dari tahun 2018 ke 2019. Begitu juga hingga tahun 2020 penjualan dari produk Scarlett tetap mengalami kenaikan. Hal ini



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan bahwa sudah banyak masyarakat di Pekanbaru yang menggunakan produk Scarlett dan memiliki antusias minat yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian produk dari Scarlett Whitening.

Keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada beberapa faktor utama yaitu, budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran status), pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian) dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajar, serta keyakinan dan sikap) (Kotler & Armstrong, 2014:117). Dalam penelitian ini penulis berfokus pada satu faktor keputusan pembelian yaitu faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, dan peran status). Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya.

Faktor pertama yang berperan dan pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian salah satunya dari promosi atau iklan yang disampaikan oleh *Influencer*. *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai pengikut (*followers*) yang cukup banyak di sosial media dan punya pengaruh yang kuat terhadap followers mereka. Pada umumnya *influencer* berasal dari kalangan artis, penyanyi, selebgram, youtubers, atlet.

Pemanfaatan para *influencer* dalam mempromosikan barang dan jasa semakin banyak digunakan di media sosial karena media sosial merupakan hal yang sangat sering diakses oleh masyarakat sekarang ini. Kekuatan media sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melengkapi kekuatan *influencer* untuk mempengaruhi masyarakat dalam mengenalkan berbagai produk termasuk produk kecantikan. Contoh beberapa *influencer* yang sering mempromosikan produk Scarlett Whitening di media sosial adalah Ria Ricis, Rachel Vennya, Stephani Wose, Tasya Farasya, dan masih banyak lagi lainnya.

Gambar 1.4



Sumber: Instagram story Stephani Wose (beauty influencer).

Menurut **Restanti, Kusumawati dan Devita (2019:30)** tingginya atribut kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan yang ada pada *influencer* semakin kuat juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Scarlett Whitening. Scarlett telah menggunakan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kekuatan *influencer* yaitu Felicya Angelista yang merupakan artis dan sekaligus pemilik produk Scarlett Whitening. Semakin tinggi daya tarik *influencer* maka akan mempengaruhi juga keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett . Hal ini di dukung dengan Felicya Angelista yang memiliki 19 juta *followers* di instagram, ini menunjukkan daya tarik dan kepercayaan konsumen kepada *influencer* termasuk tinggi.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word Of Mouth*. Pemasaran *Word Of Mouth* atau dari mulut ke mulut dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Ketika produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya. Sebaliknya saat produk yang memiliki dinilai negatif maka akan mendapatkan publikasi negatif oleh para konsumen.

Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut **Sumardy dkk (2011:7)**. Pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun.

Semakin menarik suatu produk dan sedang ramai diperbincangkan dari satu orang ke orang lainnya, maka disitulah terjadi *word of mouth*. Informasi yang didapatkan dari *word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki pengalaman sehingga memberi pengaruh penting dalam mengambil keputusan pembelian.

Sama halnya dengan produk Scarlett Whitening. Melihat dari data yang telah dipaparkan diatas adanya peningkatan penjualan setiap tahunnya terhadap produk Scarlett Whitening menjadikan produk Scarlett sekarang banyak dibicarakan dan menjadi *viral* tidak hanya dibicarakan di berbagai sosial media bahkan terjadi juga antar komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Sehingga hal ini membuat orang-orang penasaran dengan produk ini yang secara langsung juga tentunya meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan pentingnya *influencer* dan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Influencer dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru?
3. Apakah *influencer* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru?

1.3. Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *influencer* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan masukan bagi pihak pemasar mengenai *influencer* dan *word of mouth* sebagai pendorong keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.

2. Bagi penulis

Memberi kesempatan kepada penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipeleajari selama ini. Selain itu diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

3. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai penambahan bahan referensi serta dapat digunakan penelitian lain sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4. Rencana Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini akan di bagi dalam bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bab ini mengemukakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, berisikan definisi, konsep teori, teori-teori-referensi yang bersumber, pandangan islam, kajian terdahulu, kerangka pemikiran/konsep operasional, serta hipotesis.

: METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bab metode penelitian yang berisikan mengenai lokasi penelitian dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek dalam penelitian ini.

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan dari permasalahan sesuai dengan variable-variabel yang diteliti.

: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan mengenai inti-inti variabel, saran mengenai hasil serta daftar pustaka.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen sangat dibutuhkan semua perusahaan untuk dapat mengukur kegiatan pemasarannya dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk pengaturan dan manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (**Stanton, 2013:1293**). Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, perusahaan akan sukses jika didalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik

“Marketing managements the art and science of choosing targetmarkets and getting, keeping, and growing costumers through creating, delivering, and communicating superior costumer value.” Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (**Kotler dan Keller, 2012:15**).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013:12).

Manajemen pemasaran sebagai proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2010:11).

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:227) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2014:21) keputusan adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut **(Sangadji dan Sopiah, 2013:332)**, pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan. Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

(Schiffman dan Kanuk 2010:480–482) memperkenalkan model konsumen yang mengacu tentang bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan empat pandangan, yaitu:

1. Pandangan ekonomis (*Economic view*) yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
2. Pandangan pasif (*Passive view*) yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. Pandangan kognitif (*Cognitive view*) yaitu model yang focus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pandangan emosional (*Emotional view*), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

(Kotler dan Armstrong. 2014:208) menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen lebih tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya:

- a. Sumber pribadi; Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial; iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik; media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman; menangani, memeriksa dan menggunakan produk.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk. Biaya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum penelitian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

2.2.3 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, adalah sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2012:154)

1. Faktor Budaya

Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. (Kotler dan Keller, 2012:155)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Kepribadian

Keputusan pembelian konsumen terbentuk oleh berbagai macam ciri-ciri dan sifat yang ada di dalam diri seseorang. Menurut **(Kotler dan Keller, 2012:157)** “Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri”.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Faktor Psikologis

Sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang disebut psikologis. Dalam proses keputusan pembelian, peneliti secara umum membagi empat faktor internal yang memengaruhi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa Indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Kotler, 2012:179):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Influencer

2.3.1 Definisi Influencer

Influencer berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang artinya kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, baik dalam hal dan situasi apapun termasuk juga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Kekuatan utama *influencer* adalah meng-*influence* yang artinya mempengaruhi orang.

Influencer adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008: 49-50). Seorang *influencer* bisa berasal dari orang-orang biasa tapi cukup populer di media sosial. Tolak ukur seorang *influencer* bisa dinilai dari jumlah pengikut mereka.

Menurut (Solis, 2012:7) “*an influencer is defined as someone of notable status and focus within a community who possesses the ability to cause effect or change behavior among those to whom they’re connected*”, yang artinya seorang *influencer* didefinisikan sebagai seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka.

Influencer marketing adalah strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan *influencer* di sosial media seperti Instagram, YouTube, Blog,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Twitter dan lain sebagainya. *Influencer marketing* secara sederhana adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (*influencer*) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek (Woods, 2016).

Jadi, dapat didefinisikan dengan jelas bahwa *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* atau pengikut yang cukup banyak di sosial media serta mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka untuk pengenalan terhadap suatu produk membujuk, mengajak, ataupun mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan pembelian terhadap produk.

2.3.2 Manfaat Influencer Marketing

Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut: (Sugiharto dan Ramadhana, 2018:4)

a. Meningkatkan *awareness*,

Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kemungkinan jangkauan sasaran konsumen yang lebih luas. Di sisi lain, *influencer* juga bias mengusik rasa penasaran masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak tentang *campaign* yang berlangsung sehingga semakin banyak orang yang lebih mengenal *brand* atau apapun yang ditawarkan.

b. Mengedukasi target konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konten yang dibagikan oleh *influencer* akan membuat perusahaan atau *brand* terlihat memiliki kredibilitas dan nilai yang baik melalui tertimoninya. Kemudian *followers* akan memiliki pandangan yang baru dari produk *brand* tersebut. Dengan kata lain konsumen akan dapat melihat kualitas produk melalui idolanya. Sehingga secara tidak langsung *influencer* ikut membangun kepercayaan dan memberikan edukasi kepada masyarakat terhadap *brand* tersebut.

c. Meningkatkan *followers*

Ketika seorang *influencer* sudah memposting konten yang dipromosikan dan merekomendasikan maka otomatis pasti akan menarik peminat dan meyakinkan para *followers*-nya dimana hal itu juga pasti akan meningkatkan *followers* dari *brand* produk yang dipasarkan oleh *influencer*.

d. Meningkatkan penjualan

Ketika seorang *influencer* terpercaya merekomendasikan suatu produk atau jasa, maka para *followers*-nya akan mempertimbangkan bahwa produk yang dipromosikan oleh *influencer* pilihan yang menarik untuk dibeli. Dengan begitu bekerja sama dengan seorang *influencer* dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2.3.3 Indikator *Influencer*

Selebritis yang dipilih menjadi *influencer* akan menyampaikan pesan produk dan diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen. Menurut (Solis 2012:20) indikator *influencer* adalah sebagai berikut :

1. *Reach* (Jangkauan). Jangkauan adalah ukuran popularitas, potensi, dan dampak dari seorang *influencer*. *Reach* merujuk pada jumlah *followers* dari digital *influencer*. Namun jumlah *followes* yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang lebih penting adalah mengetahui fans mana yang sesuai dengan target khalayak dari brand.
2. *Relevance* (Kesesuaian). *Relevance* menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilainilai yang dianut digital *influencer* dan *brand image* produk. *Relevance* dapat berupa konten yang dibuat *influencer*, dan apakah *influencer* memiliki value, budaya dan demografis yang sama dengan target khalayak brand.
3. *Resonance* (Getaran. Resonansi adalah pengukuran durasi, kecepatan, dan tingkat interaktivitas seputar konten, topik, atau percakapan. Resonansi tinggi memastikan lebih banyak orang akan melihat setiap postingan atau pembaruan. Secara teori, angka ini menentukan jangkauan aktivitas dan lamanya konten tersebut bertahan dalam arus sosial konsumen online. Dalam artian lain *Resonance* adalah tingkat engagement dari *followers* dengan konten yang dibagikan *influencer*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Word Of Mouth

2.4.1 Definisi Word Of Mouth

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang penilaian baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang suatu produk. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa karena *Word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan seorang konsumen.

Word Of Mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler, 2009:512).

Dalam (Sumardy, 2011:68) Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) mendefinisikan *word of mouth* yaitu "Word of mouth marketing is an effort by organization to affect how customers create and distribute marketing-relevant information to other consumers, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumers". Yang artinya, pemasaran dari mulut ke mulut adalah upaya dari sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan di kalangan konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth Communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa (Sumardy, 2011:68).

Dari pengertian di atas dapat diartikan secara singkat bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa antara satu orang dengan orang lainnya ada pesan yang disampaikan secara tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri.

2.4.2 Manfaat *Word Of Mouth*

(Hasan, 2013) mengatakan manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.4.3 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut (Sumardy, 2011:72) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

2. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsi tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

3. Merekomendasikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa merekomendasikan kepada orang lain.

4. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

5. Jujur

Jujur merupakan mengucapkan kata-kata dan memberikan informasi dengan sesuai keadaan yang sesungguhnya.

2.5 Pandangan Islam

2.5.1 Kecantikan (Kosmetik)

“Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan.” (HR. Muslim). Allah itu menyukai keindahan dan kebersihan, wanita yang mampu menjaga diri yakni menjaga kebersihan dirinya dan mempercantik diri dengan segala sesuatu yang halal untuk tujuan ibadah seperti menyenangkan suami tentu lebih mulia daripada wanita yang berantakan dan tidak merawat diri.

“Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertaubat dan mencintai orang-orang yang menyucikan diri.” (QS. Al-Baqarah: 222)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Dari ayat-ayat Al-Qur'an diatas menjelaskan bahwa Allah menyukai keindahan dan kebersihan, sehingga tidak masalah bagi wanita yang menggunakan kosmetik dengan tujuan tersebut dan tidak berlebih-lebihan.

2.5.2 Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Terdapat pada Surat Al-Hujurat Ayat 6 :

• يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Artinya : Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu (Q.S.Al-Hujurat:6).”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal kemudian hari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis / Tahun	Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	(Novi Tri Hariyanti & Alexander Wirapraja, 2018)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern.	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang diteliti.	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran.
2.	(Lamhot Butarbutar, 2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> Shopee pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ. Sumatera Utara.	- Terletak pada objek penelitian yang diteliti. - Terdapat variabel <i>Online Customer Review</i> dan Kualitas <i>Website</i>	<i>Online customer review</i> , <i>influencer marketing</i> , dan kualitas <i>website</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.	(Anindya Salsabila dan Dr. Dian Surya Sampurna, S.E., M.M, 2020)	Analisis Pengaruh Sosial Media, <i>Word Of Mout</i> , Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)	<ul style="list-style-type: none"> - Terletak pada objek penelitian yang diteliti. - Terdapat variable social media 	Sosial media, <i>Word of mouth</i> , dan <i>inflencer</i> terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Lovesick Coffee Bekasi.
4.	(Ilham Yogastrian, 2020)	Analisis Pengaruh Promosi, <i>Influencer</i> , Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal)	<ul style="list-style-type: none"> - Terletak pada objek penelitian yang diteliti. - Terdapat variabel promosi dan media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian. - Variabel Influencer berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian. - Variabel Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian
5.	(Rima Rohmatun Nisa, 2019)	Pengaruh Sosial Media <i>Influencer</i> Dan <i>Trustworthiness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)	<ul style="list-style-type: none"> - Terletak pada objek penelitian yang diteliti. - Terdapat variabel <i>Trustworthne ss</i>. 	Dari hasil uji linier berganda terdapat hubungan antara social media <i>influencer</i> , <i>trustworthiness</i> , terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over.
6.	(Kiki Joesyiana, 2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang diteliti.	<i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru.



7.	(Diyos Nugraha Eka Putra, 2015)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti.	<i>Word of mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,81%.
8.	(Ronal Aprianto, 2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terletak pada objek yang diteliti. - Terdapat variabel <i>Brand Image</i> 	<i>Brand image</i> dan <i>word of mouth</i> secara brsama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu skema yang menjelaskan secara garis besar alur logika perjalanannya sebuah penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini diambil menurut (Nugroho, 2010), maka penulis mendapatkan gambaran adapun skema kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

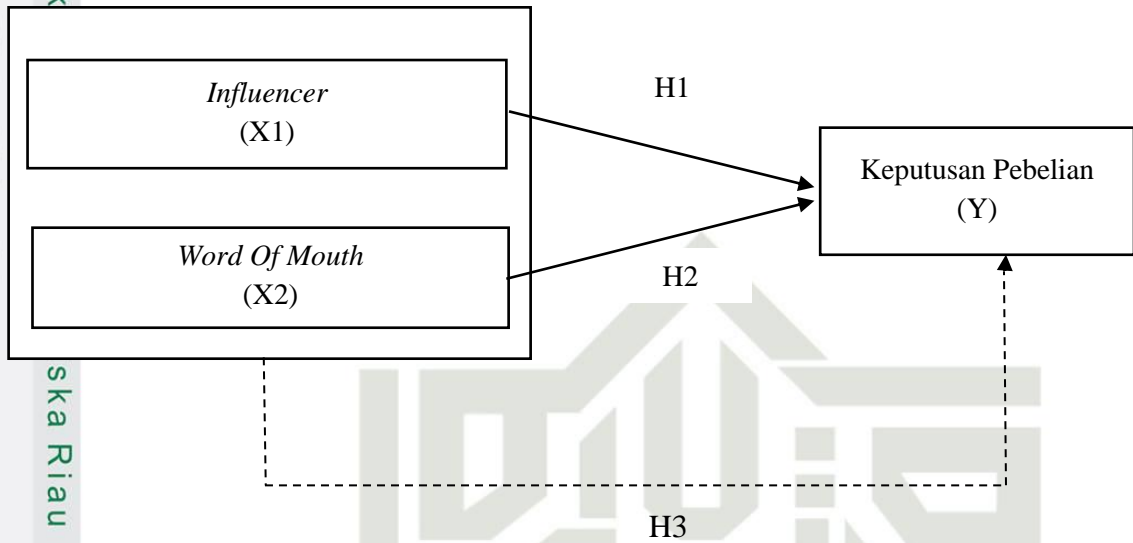
UIN SUSKA RIAU

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1 Kerangka Befikir



Sumber: Nugroho, 2010

2.8 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Adapun Variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas (*Independent*)

Yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau yang mempengaruhi variabel terikat (*Dependent*). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah :

(X1) : *Influencer*

(X2) : *Word of mouth*

b. Variabel terikat (*Dependent*)

Yaitu variable yang nilainya dipengaruhi oleh variable bebas (*Independent*). Variabel (Y) pada penelitian ini adalah :

(Y) : Keputusan pembelian

Operasional Variabel

Tabel 2.2 Konsep Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler, 2012:110) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian	1.Kemantapan pada sebuah produk 2.Kebiasaan dalam membeli produk 3.Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4.Melakukan pembelian ulang. (Kotler dan Keller, 2012:154)	Likert
Influencer (X1)	<i>Influencer</i> didefinisikan sebagai seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku di antara orang-orang yang terhubung dengan mereka (Solis, 2012:7)	1) Reach 2) Relevance 3) Resonance (Solis, 2012:20)	Likert
Word Of Mouth (X2)	Komunikasi dari mulut ke mulut atau <i>Word Of Mouth Communication</i> adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada	1. Membicarakan 2. Mempromosikan 3. Merekomendasikan 4. Mendorong 5. Jujur	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.</p> <p>(Sumardy, 2011:62)</p>	<p>(Sumardy, 2011:72)</p>	
--	--	---------------------------	--

2.9 Hipotesis

Berdasarkan definisi di atas, maka penelitian ini dapat diukur dan dibandingkan sehingga nampak apakah ada hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Atas pertimbangan rumusan masalah di atas maka hipotesis yang penulis kemukakan sebagai berikut:

1. H1: Diduga *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.
2. H2: Diduga *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.
3. H3: Diduga *influencer* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah peneliti melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Pekanbaru. Penelitian ini dimulai bulan Juni 2021 sampai dengan Agustus 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2015) jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

a. Data Kualitatif

Menurut (Sugiyono, 2015) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka, tetapi berbentuk kata, kalimat, gambar atau bagan.

b. Data Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2015) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menganalisis dan melakukan kajian penelitian mengenai **Pengaruh Influencer dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening.**

Sumber data yang dikumpulkan dan diperoleh dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Oei, 2010). Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari subjek yang diteliti melalui kusioner.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (Oie, 2010). Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data penjualan produk Scarlett Whitening di Pekanbaru, data internet dan perpustakaan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat erat kaitannya dengan instrumen yang akan ditetapkan. Pengumpulan data yang dilakukan tentunya juga terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid.

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuisisioner atau angket.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Questionnaire (Kuesioner) atau angket menurut (Arikunto, 2016) yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan repons sesuai dengan permintaan pengguna. Dengan kusioner pertanyaan disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden hanya memberi tanda centang (✓) pada kolom atau tempat yang sesuai dan sudah di sediakan. Kusioner dalam penelitian ini akan diberikan kepada remaja pengguna produk Scarlett Whitening di Pekanbaru.

3.4 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu:

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek atau objek itu. Populasi pada penelitian ini adalah remaja di Pekanbaru yang menggunakan produk Scarlett Whitening.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel pada penelitian ini adalah remaja di Pekanbaru yang menggunakan produk Scarlett Whitening.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karena dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti, maka dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Lameshow. Berikut rumus Lameshow:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

z= Nilai Standart =1.96

p= Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d= Alpha (0.10) atau *sampling error* = 10

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti yaitu::

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden tetapi dikenakan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian maka teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang paling mudah ditemui (Suryanto, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam menggunakan teknik *non probability sampling* penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan karakteristik tertentu. Karakteristik yang diambil dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

1. Remaja yang pernah memakai atau menggunakan produk Scarlett Whitening.
2. Remaja yang berada di kota Pekanbaru.
3. Responden merupakan individu yang berjenis kelamin perempuan berusia 17-25 tahun.

3.5 Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2016) yang dimaksud dengan analisis data adalah adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dilakukan untuk mengolah data menjadi informasi, data akan menjadi mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil pendekatan *survey* penelitian dari penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, kemudian dilakukan analisa untuk menarik kesimpulan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer, data primer diperoleh dengan cara, Kuesioner (*Questionnaires*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab.

3.5.2 Skala Pengukuran Data

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pernyataan berdasarkan skala Likert. Menurut (Siregar, 2013:25) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Adapun bobot penilaian terhadap kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu instrument dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas adalah pengujian yang ditunjukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas instrument yang digunakan adalah validitas isi dengan analisis item, yaitu dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrument dengan skor total.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut (Siregar, 2013) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sama. Metode yang digunakan metode koefisien realibilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggunakan variasi dari item item baik untuk format benar atau salah atau bukan, seperti format pada skala likert.

Jika koefisien yang didapat kurang dari 0,6 maka instrument penelitian tersebut dinyatakan tidak reliable. Apabila dalam uji coba instrument ini sudah valid dan reliabel, maka dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regresi, hal tersebut untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik.

Terdapat tiga jenis pengujian pada uji asumsi klasik ini, diantaranya:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Suliyanto, 2012) bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* (ϵ) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut (Santoso,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2012:393) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2012) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2012) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara anggota data observasi yang di uraikan menurut time series. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (**Suliyanto, 2011**).

Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- Jika DW berada diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
- Jika DW diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda, menurut (**Siregar, 2013**) regresi linear berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk dapat melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variable tak bebas (*dependent*).

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis regresi yaitu uji asumsi klasik. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bahwa nilai suatu variabel terikat dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X_1 = Variabel bebas pertama (*influencer*)

X_2 = Variabel bebas kedua (*word of mouth*)

a dan b_1 serta b_2 = Konstanta

ε = Standar error

3.9 Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

3.9.1 Uji F (Uji Koefisien regresi secara keseluruhan)

Menurut (Ghozali, 2012) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . (Suliyanto, 2011)

3.9.2 Uji T (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Menurut (Ghozali, 2012) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2016) korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Koefesien determinasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut dibawah ini tabel Interval Koefisien Korelasi (R^2) yang menyatakan tingkat hubungan variabel (Sugiyono, 2013):

Tabel 3.2 Tingkat Hubungan Variabel

No.	Interval	Tingkat Hubungan
1	0,00-199	Sangat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-799	Kuat
5	0,80-1000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013)



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil Perusahaan

Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening



Sumber: <https://scarlettwhitening.com/hubungi-kami>

Diakses pada 8 Agustus 2021 Pukul 12:30

Nama Perusahaan	: Scarlett Whitening / PT. Sinar Alfa dan Omega (Diproduksi)
Tahun Berdiri	: 2017
Pendiri	: Felicya Angelista
Alamat	: Jl. Kapuk Cengkareng Komplek City Resort Residences. Blok A No. 96 (Haiwan). 11730 Jakarta Barat / Jl. Prabu Kiansantang N0.89 Pergudangan Business Point Blok C No. 10 RT. 004/ RW 015, Kel.Gebang Raya, Kec. Periuk, Kota Tangerang, Banten.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan lokal dari Indonesia yang didirikan sejak 2017. Produk yang dikeluarkan oleh scarlett adalah produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah dengan aman karena sudah terdaftar oleh BPOM RI. Scarlett Whitening by Felicya Angelista merupakan produk yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung glutathione dan vitamin-e yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah.

Selain itu Scarlett Whitening juga sudah memiliki sertifikasi BPOM yang berarti semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaanya. Scarlett Whitening shower scrub & body lotion telah dipercaya masyarakat Indonesia dari berbagai rentang usia dan kalangan. Ratusan ribu pelanggan telah membuktikan khasiat dari berbagai macam produk Scarlett Whitening seperti Shower Scrub, Hand & Body Lotion, Facial Wash hingga Sea Salt Shampoo & Conditioner.

Sejumlah artis cantik tanah air juga merekomendasi produk scarlett whitening. Sharena Delon, Zaskia Mecca dan Felicya Angelista adalah beberapa nama besar di industri hiburan tanah air yang merekomendasi produk scarlett whitening ini. Bahkan tak hanya artis, tokoh *influencer* terkenal di instagram seperti Rachel Vennya, Awkarin juga menjadi salah satu tokoh yang pernah merekomendasi produk scarlett whitening ini.

4.2 Sejarah Perusahaan

Asal mula produk scarlett dimulai dari banyaknya fans dan masyarakat yang menanyakan apa rahasia perawatan kulit, perawatan wajah bahkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perawatan rambut yang dilakukan oleh Felicya yang benar sangat terlihat putih, mulus, tidak ada pori-pori dan rambut yang terurai panjang, lurus dan lebat. Selain untuk menjawab dari pertanyaan fans dan masyarakat, Felicya juga merupakan salah satu mahasiswi jurusan bisnis di salah satu universitas, sehingga ia melihat peluang yang baik untuk mulai di dunia bisnis di bidang produk kecantikan Scarlett tersebut.

4.3 Jenis Produk Scarlett Whitening

1. *Body Care*

Produk pemutih kulit Scarlett Whitening yang terdiri dari shower scrub dan hand body terbaik dan terpercaya memberikan hasil dalam waktu cepat secara alami.

Gambar 4.2 Produk *Bodycare* Scarlett Whitening



Sumber: <https://scarlettwhitening.com>
Diakses pada 8 Agustus 2021 Pukul 12:33.

2. *Face Care*

Produk krim pemutih wajah, pencuci wajah, toner wajah, serum wajah yang dijual dengan harga mulai dari Rp75.000,00 dari Scarlett Whitening ini sudah terbukti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

alami cepat dan tidak merusak kulit penggunanya karena menggunakan bahan-bahan terbaik.

Gambar 4.3 Produk Face Care Scarlett Whitening



Sumber: <https://scarlettwhitening.com>
Diakses pada 8 Agustus 2021 Pukul 12:33.

3. Hair Care

Gambar IV. 4 Produk Hair Care Scarlett Whitening



Sumber: <https://scarlettwhitening.com>
Diakses pada 8 Agustus 2021 Pukul 12:33.

Produk *hair care* by Scarlett Whitening yang dijual dengan harga Rp75.000,00 tersedia dari sea salt shampoo dan sea salt conditioner yang akan membuat rambut lebih halus dan tidak mudah rontok yang dibuat secara alami, terbaik dan terpercaya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

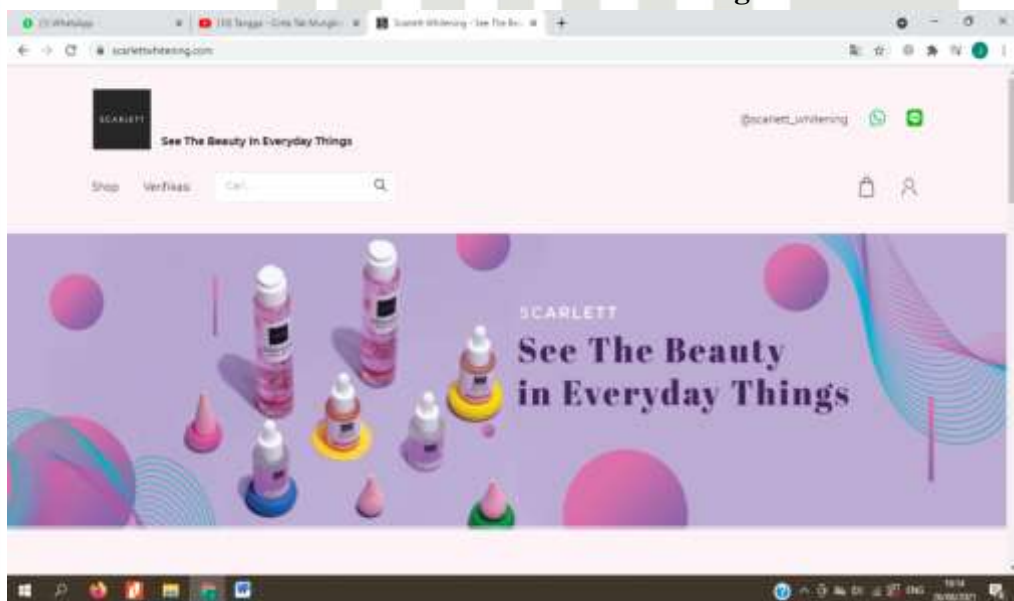
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1 Layanan Perusahaan

4.4.1 Website Scarlett Whitening

Website Scarlett Whitening berfungsi untuk memudahkan konsumen menerima informasi mengenai produk Scarlett, melakukan pembelian produk, cek original produk, kontak center yang dapat dihubungi oleh pelanggan untuk menyampaikan konsultasi atau kritik dan saran.

Gambar 4.5 Website Scarlett Whitening



Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>
Diakses pada 8 Agustus 2021 Pukul 13.00

Apabila konsumen ingin melakukan pembelian, konsumen bisa melakukannya tanpa dengan harus mempunyai akun, yang artinya perusahaan memberikan pilihan opsional dengan membuat akun. Jika konsumen ingin melakukan pengecekan keoriginalan produk, konsumen harus mengisi formulir yang harus diisi di halaman verifikasi. Serta apabila konsumen ingin memberikan *wishlist* terhadap produk, konsumen dapat mengirimnya di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

website yang ada. Namun apabila ingin memberikan *wish list*, konsumen harus membuat serta mendaftarkan akun terlebih dahulu.

4.4.2 Instagram Scarlett Whitening

Scarlett Whitening menggunakan akun instagram sebagai wadah untuk mendekatkan interaksi terhadap konsumen. Instagram juga digunakan untuk memberikan beberapa informasi mengenai produk, komposisi yang terkandung dalam produk, kegunaan dalam produk, testimony konsumen, video *endorser* Scarlett dengan selebriti-selebriti terkenal, bonus, *giveaway*, info reseller dan lain sebagainya. Instagram merupakan media sosial yang sangat familiar bagi kalangan masyarakat tanpa mengenal batasan umur, maka sangat efisien untuk memberikan banyak info melalui instagram. Dalam akun instagram Scarlett sudah mengunggah sebanyak 2.842 kiriman informasi dan telah diikuti oleh 4.800.000 pengguna instagram (8 Agustus 2021, 18.20 WIB). Berikut adalah profil instagram Scarlett Whitening:

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar IV. 6 Profil Akun Instagram Scarlett

Sumber: https://www.instagram.com/scarlett_whitening/
 Diakses pada 8 Agustus 2021 Pukul 18.20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel *influencer* dalam penelitian ini secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru dengan nilai t hitung (2,015) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,047) < 0,05.
2. Pada variabel *word of mouth* dalam penelitian ini secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru dengan nilai t hitung (4,995) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05.
3. Secara bersamaan semua variabel bebas yaitu *influencer* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru. *Influencer* dan *word of mouth* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. *Influencer*, perusahaan harus meningkatkan ide-ide baru dan mengemas *campaign-campaign* baru untuk suatu produk yang lebih menarik untuk para *influencer* sehingga para *influencer* juga dapat memiliki inovasi yang baru untuk mengenalkan lagi produk kepada *audiens*. Dengan promosi, pengenalan produk yang baik oleh seorang *influencer* maka konsumen akan mendapatkan informasi tambahan yang lebih jelas tentang produk apa yang dikenalkan dan dipromosikan serta hal ini juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Word Of Mouth*, baik Scarlett Whitening dan perusahaan-perusahaan lain juga harus tetap memperhatikan pengaruh *word of mouth* terhadap pengenalan konsumen tentang suatu produk sampai melakukan keputusan pembelian, maka diharapkan perusahaan untuk lebih menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen pemasar agar semakin sering terjadinya komunikasi membuat konsumen sering membicarakan suatu produk hingga komunikasi tersebut juga tersampaikan ke orang lain dari konsumen tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut itu lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini tentunya juga akan dapat membuat dikenal lebih luas lagi produk-produk yang ditawarkan.

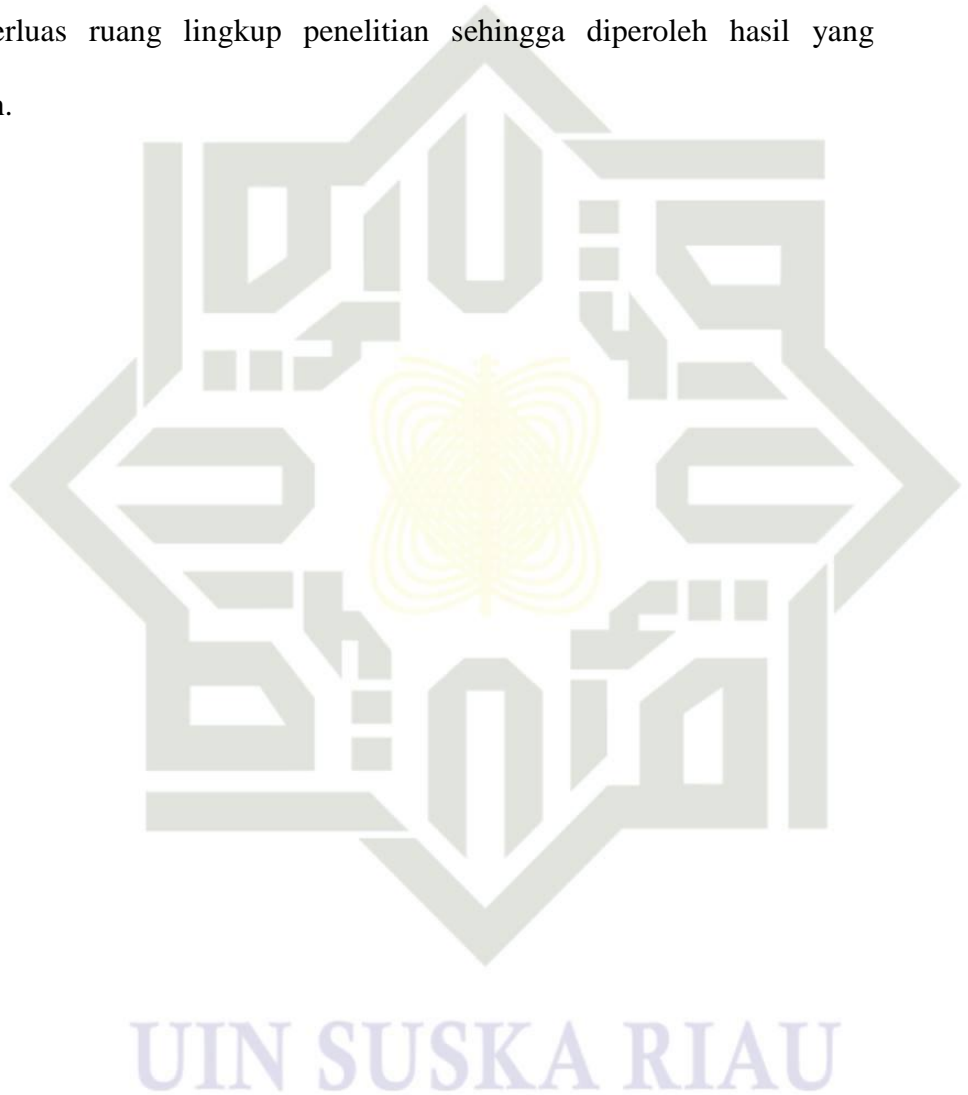
3. Dan bagi penelitian selanjutnya, agar lebih mengembangkan penelitian sejenis yang akan dilakukan dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel yang lainnya agar penelitian selanjutnya menjadi lebih baik. Serta untuk dapat menambah referensi dan memperluas ruang lingkup penelitian sehingga diperoleh hasil yang relevan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullah Wabaraktuh.

Dengan Hormat,

Saya **Jihan Fadmairza** mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi angket ini guna mengumpulkan data penelitian, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi dengan judul "**Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja di Pekanbaru)**".

Yang mana bertujuan untuk mengidentifikasi Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening oleh remaja di Kota Pekanbaru yang telah pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Daftar pernyataan penelitian ini dirancang sedemikian rupa sehingga Saudara/i bisa memilih pilihan atas pernyataan tersebut yang sesuai dengan Saudara/i rasakan.

Ketulusan dan kerelaan Saudara/i menjawab pernyataan ini sangat diharapkan, dan atas semua jawaban Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya.

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Identitas Responden

1. Nama/Inisial

2. Usia:

- | | |
|--------------|-------------|
| a. 17 tahun | f. 22 tahun |
| b. 18 tahun | g. 23 tahun |
| c. 19 tahun | h. 24 tahun |
| d. 20. Tahun | i. 25 tahun |
| e. 21 tahun | |

3. Kecamatan:

- | | |
|-------------------|-----------------|
| a. Bukit Raya | h. Sail |
| b. Lima Puluh | i. Senapelan |
| c. Marpoyan Damai | j. Sukajadi |
| d. Payung Sekaki | k. Bina Widya |
| e. Pekanbaru Kota | l. Tuah Mdani |
| f. Rumbai | m. Tenayan Raya |
| g. Rumbai Pesisir | n. Kulim |

4. Pekerjaan:

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS/TNI/POLRI
- c. Swasta/Pegawai Swasta
- d. Wiraswasta

5. Apakah anda pernah atau sedang menggunakan produk Scarlett Whitening?

- a. Ya
- b. Tidak

6. Darimakah anda mengetahui produk Scarlett Whitening?

- a. Media elektronik
- b. Media social, teman, lingkungan sekitar



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Petunjuk Pengisian

Masing-masing pertanyaan disediakan 5 alternatif jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

C. Pernyataan

A. Influencer

NO	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Influencer yang mempromosikan produk scarlett whitening memiliki daya tarik fisik					
2	Influencer yang mempromosikan produk scarlett whitening sering muncul di sosial media					
	Banyaknya followers influencer di media sosial sangat mempengaruhi keinginan saya melakukan pembelian produk scarlett whitening					
	Influencer yang mempromosikan produk scarlett whitening memiliki popularitas yang tinggi di sosial media					
	Influencer jujur dan dapat dipercaya ketika memberikan informasi tentang produk scarlett whitening					
	Influencer memakai produknya langsung ketika sedang me-review produk scarlett whitening					
	Dalam mempromosikan produk scarlett whitening influencer memiliki kekuatan terutama ahli dalam					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbicara					
Influencer menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti ketika me-review produk scarlett whitening					
Keunikan konten yang dibuat influencer membuat saya tertarik untuk mencoba produk scarlett whitening					
Influencer mempengaruhi saya untuk membeli produk scarlett whitening					

B. Word Of Mouth

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ketika melihat sosial media saya merasa banyak yang membicarakan produk Scarlett Whitening dari satu orang ke orang lainnya					
	Saya, teman, dan lingkungan sekitar sering membicarakan keunggulan produk Scarlett Whitening					
	Saya banyak melihat teman dan keluarga berbicara hal positif mengenai produk scarlett whitening					
	Saya memberikan informasi kepada teman tentang produk scarlett whitening karena sedang ramai dibicarakan					
	Saya bercerita produk scarlett whitening kepada orang lain tanpa sadar mempromosikan produk tersebut					
	Saya mendapatkan rekomendasi dari teman untuk membeli produk scarlett whitening					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya merekomendasikan produk scarlett whitening kepada teman karena produknya sesuai untuk remaja					
Saya banyak melihat di social media influencer dan orang-orang merekomendasikan produk scarlett whitening					
Saya mendorong orang lain untuk membeli produk scarlett whitening karena cocok untuk remaja					
Saya jujur bercerita mengenai produk scarlett whitening kepada orang lain					

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih lebih tertarik membeli produk scarlett whitening untuk perawatan kulit dan wajah dibandingkan dengan merek lain					
	Saya membeli produk scarlett whitening karena formulanya cocok untuk remaja					
	Saya membeli produk scarlett whitening karena harga serumnya lebih murah dibanding serum merek lain					
	Saya membeli produk scarlett whitening karena produknya mampu mengatasi jerawat dan mencerahkan					
	Saya menggunakan produk scarlett whitening sebagai kebutuhan perawatan badan dan wajah					
	Saya terbiasa membeli produk scarlett whitening karena saya merasakan manfaat ketika					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	memakainya					
	Saya akan merekomendasikan produk scarlett whitening kepada teman, keluarga, saudara, orang yang ada di sekitar saya					
	Ketika teman membutuhkan informasi tentang produk mencerahkan kulit saya akan merekomendasikan produk scarlett whitening					
	Saya akan melakukan pembelian ulang produk scarlett whitening karena puas dengan hasilnya					
	Saya akan melakukan pembelian ulang produk scarlett whitening karena cocok dengan kulit saya					



Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya, atau membuat karya tulis atau tanpa menyebutkan sumber:
 1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau untuk tujuan yang serupa.
 2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - b. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

No	Influencer	Total	Word Of Mouth										Total	Keputusan Pembelian										Total								
			X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1		X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Y.1		Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
1	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
2	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
3	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
4	5	46	5	3	3	5	5	5	5	46	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46	2	2	4	5	3	2	3	2	2	27	
5	5	29	3	1	3	4	4	2	2	29	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	34	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19	
6	5	42	4	4	4	4	5	4	4	42	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
7	5	50	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
8	5	47	5	4	4	5	5	4	5	47	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
9	4	34	5	3	4	4	2	1	1	34	2	3	1	2	3	3	3	3	3	1	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
10	5	50	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
11	4	42	5	3	3	5	4	4	4	42	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	5	4	2	2	3	2	3	2	3	2	28
12	5	50	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
13	5	46	5	3	3	5	5	5	5	46	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46	2	2	4	5	3	2	3	2	2	2	27
14	5	49	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
15	5	45	5	4	4	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	47	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
16	5	46	5	3	3	5	5	5	5	46	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46	2	2	4	5	3	2	3	2	2	2	27
17	5	48	5	3	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
18	5	50	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	46	5	3	3	5	5	5	5	46	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46	2	2	4	5	3	2	3	2	2	2	27
20	4	34	5	4	4	3	4	2	4	34	5	5	3	4	3	5	4	2	4	5	40	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	36
21	5	41	5	5	5	5	5	3	3	41	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	46
22	5	48	5	5	5	4	5	5	4	48	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
23	4	41	4	4	4	5	4	5	3	41	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
24	3	35	3	3	4	5	5	3	2	35	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	37	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	32
25	4	40	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37

© Hakcipta milik UIN Suska Riau



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic Univ

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau pengolahan ulang yang tidak bersifat komersial.
 - b. Pengutipan tidak mengaitkan nama penulis atau lembaga penerbitan.
2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	44	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	44
5	5	2	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47	5	5	2	3	5	4	4	4	5	4	41
3	3	3	2	3	2	1	2	25	3	2	4	3	2	3	3	4	4	3	31	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	30
5	5	5	5	5	4	4	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	5	4	5	40	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	33	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	34
5	5	4	5	4	4	4	5	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
5	4	4	4	4	4	3	4	41	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	42	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	42
5	3	4	2	3	4	4	4	38	4	5	4	5	5	3	5	3	4	5	43	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
5	5	4	4	5	4	3	4	43	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
5	5	4	3	5	5	3	5	43	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	36
5	5	4	4	5	5	5	5	46	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	25	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
5	2	4	4	5	4	3	4	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	3	4	5	5	2	5	43	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	45	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	39
4	4	5	5	4	4	3	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	38
3	4	3	4	4	3	4	3	36	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	28	3	1	2	2	2	3	1	2	3	3	22
5	4	4	5	5	4	4	5	44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
4	3	4	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	32	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	36
3	3	3	3	3	4	3	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	5	4	5	5	5	2	5	40
4	4	3	4	4	2	4	4	37	5	5	3	2	3	4	5	2	3	5	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	28	3	2	1	4	2	1	1	2	2	2	20
3	2	3	3	2	2	1	2	23	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	24	3	2	1	3	2	1	3	3	2	2	22
3	2	3	3	5	3	3	3	33	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	39	2	4	3	5	3	4	5	5	5	5	41
4	3	5	3	4	5	5	5	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	3	2	5	3	4	3	4	35	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	42	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	45



- © Hak cipta milik UN SUSKA Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau keperluan resmi.
 - b. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

State Islamic Univ

4	3	4	3	4	3	3	32	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4	31	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31	
5	4	3	3	5	3	3	34	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	
5	2	5	3	5	3	5	37	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	34	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37	
4	4	4	3	4	3	4	34	3	4	2	5	3	2	3	4	5	4	35	4	4	4	4	2	4	2	1	3	3	31	
4	4	2	2	2	2	3	27	3	3	2	1	1	2	2	3	2	4	23	2	2	3	3	1	2	2	1	3	3	22	
5	2	5	3	2	3	5	36	4	5	5	4	2	1	4	4	4	4	37	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	35	
2	2	3	3	2	3	3	28	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	15	3	4	4	3	1	2	1	4	3	3	28	
4	4	3	3	4	3	4	37	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37	
2	2	3	3	2	2	3	27	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	32	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	36	
3	3	2	3	3	3	4	28	2	4	3	4	5	5	1	4	4	4	36	2	3	3	5	3	3	4	3	3	3	32	
4	4	3	3	4	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	32	
4	3	4	4	3	4	5	39	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	34	
3	3	5	3	4	3	5	37	3	4	1	4	4	4	4	2	3	4	33	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	34	
4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
2	2	2	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	3	5	4	2	3	3	2	3	32	
5	4	4	3	4	3	5	39	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	
4	4	4	4	4	3	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	
5	5	5	4	5	4	4	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
3	4	3	4	5	3	5	41	5	4	5	4	5	4	3	2	3	4	39	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	3	5	38	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	4	5	5	37	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
5	4	4	4	4	3	4	39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	5	4	4	4	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	5	3	5	39	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37	4	2	2	5	3	4	3	3	3	3	3	32
4	5	4	3	4	3	3	34	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	38



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase%
1	18-25 Tahun	80	80%
2	26-33 Tahun	18	18%
3	34-41 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase%
1	Bukit Raya	9	9 %
2	Lima Puluh	3	3 %
3	Marpoyan Damai	13	13 %
4	Payung Sekaki	4	4 %
5	Pekanbaru Kota	8	8 %
6	Rumbai	5	5 %
7	Rumbai Pesisir	1	1 %
8	Sail	5	5 %
9	Senapelan	6	6 %
10	Sukajadi	8	8 %
11	Bina Widya	10	10 %
12	Tuah Madani	19	19 %
13	Tenayan Raya	3	3 %
14	Kulim	6	6%
Jumlah		100	100%

Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase%
1	Pelajar / Mahasiswa	64	64
2	Karyawan Swasta	10	10
3	Lainnya	26	26
Jumlah		100	100%

Lampiran 4. Rekap Jawaban Responden

Rekapitulasi Jawaban Responden *Influencer* (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	28	28.0	28.0	33.0
	S	32	32.0	32.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	16	16.0	16.0	22.0
	S	34	34.0	34.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	8	8.0	8.0	10.0
	N	23	23.0	23.0	33.0
	S	35	35.0	35.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	21	21.0	21.0	26.0
	S	33	33.0	33.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	8	8.0	8.0	9.0
	N	26	26.0	26.0	35.0
	S	42	42.0	42.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	22	22.0	22.0	28.0
	S	40	40.0	40.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	28	28.0	28.0	32.0
	S	33	33.0	33.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	N	13	13.0	13.0	20.0
	S	41	41.0	41.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.0	6.0	8.0
	N	34	34.0	34.0	42.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

S	25	25.0	25.0	67.0
SS	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	N	17	17.0	17.0	22.0
	S	37	37.0	37.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Rekapitulasi Jawaban Responden *Word Of Mouth* (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	20	20.0	20.0	26.0
	S	38	38.0	38.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	19	19.0	19.0	23.0
	S	38	38.0	38.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	8	8.0	8.0	11.0
	N	14	14.0	14.0	25.0



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

S	38	38.0	38.0	63.0
SS	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	8	8.0	8.0	9.0
	N	19	19.0	19.0	28.0
	S	34	34.0	34.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	14	14.0	14.0	16.0
	N	20	20.0	20.0	36.0
	S	30	30.0	30.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	7	7.0	7.0	10.0
	N	18	18.0	18.0	28.0
	S	39	39.0	39.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	6	6.0	6.0	9.0
	N	12	12.0	12.0	21.0
	S	44	44.0	44.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



© Ha

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	N	18	18.0	18.0	26.0
	S	43	43.0	43.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

S

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	15	15.0	15.0	21.0
	S	47	47.0	47.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.0	6.0	8.0
	N	9	9.0	9.0	17.0
	S	48	48.0	48.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Iamic Universi

Rekapitulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	11	11.0	11.0	13.0
	N	23	23.0	23.0	36.0
	S	39	39.0	39.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

sim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Ha
Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	11	11.0	11.0	14.0
	N	22	22.0	22.0	36.0
	S	40	40.0	40.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

us
Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	8	8.0	8.0	13.0
	N	23	23.0	23.0	36.0
	S	40	40.0	40.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	N	19	19.0	19.0	26.0
	S	38	38.0	38.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ic
Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	8	8.0	8.0	12.0
	N	24	24.0	24.0	36.0
	S	39	39.0	39.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	15	15.0	15.0	18.0
	N	13	13.0	13.0	31.0
	S	42	42.0	42.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	4	4.0	4.0	11.0
	N	27	27.0	27.0	38.0
	S	36	36.0	36.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	9	9.0	9.0	13.0
	N	17	17.0	17.0	30.0
	S	47	47.0	47.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	9.0	9.0	10.0
	N	27	27.0	27.0	37.0
	S	39	39.0	39.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	9.0	9.0	10.0
	N	27	27.0	27.0	37.0
	S	39	39.0	39.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y.11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

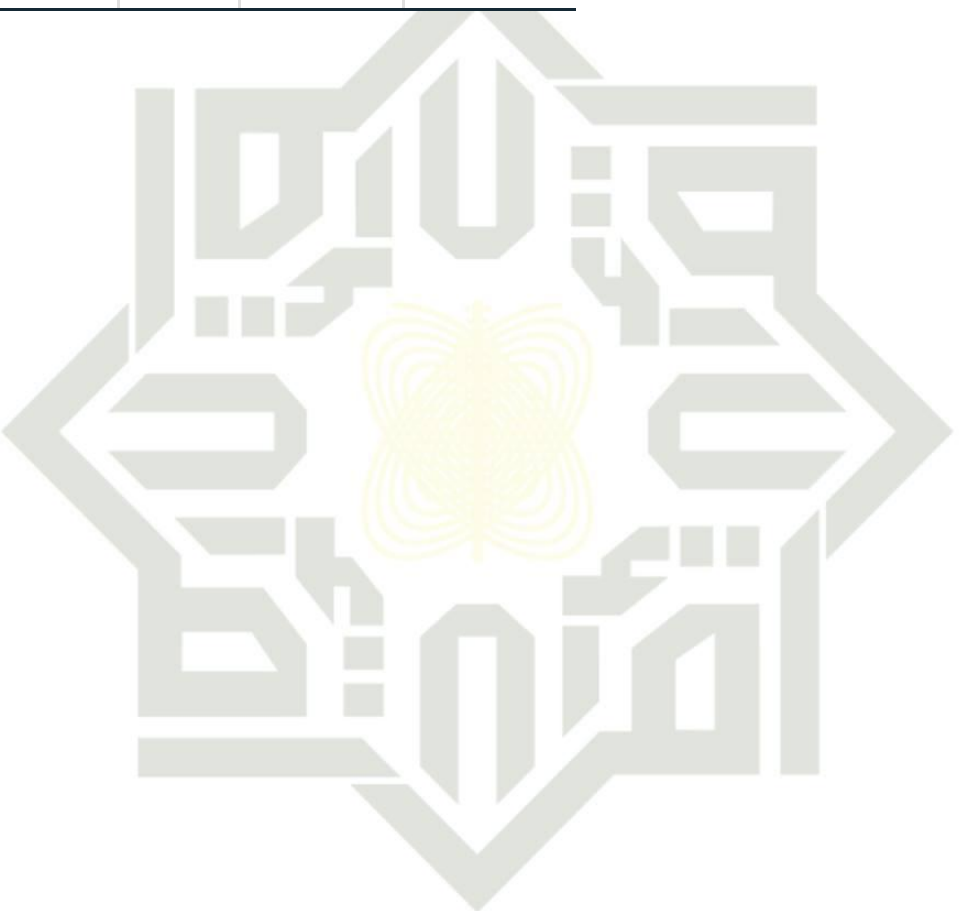
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	8	8.0	8.0	10.0
	N	25	25.0	25.0	35.0
	S	36	36.0	36.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 5. Uji Kualitas Data

Uji Validitas X1

Hak Cipta Dilindungi

1. Diarang mengu

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations										Total_X
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	1
X1.1	Pearson Correlation	1	.614*	.504*	.406*	.385**	.397**	.667**	.448**	.390**	.297**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.614*	1	.513*	.448*	.246*	.443**	.588**	.511**	.400**	.392**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.504*	.513*	1	.572*	.353**	.387**	.596**	.435**	.599**	.466**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.406*	.448*	.572*	1	.376**	.468**	.639**	.545**	.497**	.489**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.385*	.246*	.353*	.376*	1	.412**	.327**	.336**	.389**	.311**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000		.000	.001	.001	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.397*	.443*	.387*	.468*	.412**	1	.446**	.498**	.459**	.455**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.667*	.588*	.596*	.639*	.327**	.446**	1	.665**	.546**	.401**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.448*	.511*	.435*	.545*	.336**	.498**	.665**	1	.544**	.552**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

[illegible]

Hak
1. D

X2.4	Pearson	.486 [*]	.534 [*]	.617 ^{**}	1	.762 ^{**}	.659 ^{**}	.551 ^{**}	.629 ^{**}	.649 ^{**}	.569 ^{**}	.834 [*]
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.5	Pearson	.521 [*]	.500 [*]	.553 ^{**}	.762 ^{**}	1	.800 ^{**}	.548 ^{**}	.513 ^{**}	.651 ^{**}	.550 ^{**}	.832 [*]
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.6	Pearson	.516 [*]	.423 [*]	.482 ^{**}	.659 ^{**}	.800 ^{**}	1	.572 ^{**}	.561 ^{**}	.676 ^{**}	.545 ^{**}	.808 [*]
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
X2.7	Pearson	.598 [*]	.483 [*]	.617 ^{**}	.551 ^{**}	.548 ^{**}	.572 ^{**}	1	.562 ^{**}	.515 ^{**}	.490 ^{**}	.765 [*]
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
X2.8	Pearson	.487 [*]	.357 [*]	.635 ^{**}	.629 ^{**}	.513 ^{**}	.561 ^{**}	.562 ^{**}	1	.663 ^{**}	.484 ^{**}	.754 [*]
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
X2.9	Pearson	.410 [*]	.438 [*]	.591 ^{**}	.649 ^{**}	.651 ^{**}	.676 ^{**}	.515 ^{**}	.663 ^{**}	1	.651 ^{**}	.799 [*]
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
X2.1	Pearson	.565 [*]	.521 [*]	.569 ^{**}	.569 ^{**}	.550 ^{**}	.545 ^{**}	.490 ^{**}	.484 ^{**}	.651 ^{**}	1	.759 [*]
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Total X2	Pearson	.740 [*]	.691 [*]	.795 ^{**}	.834 ^{**}	.832 ^{**}	.808 ^{**}	.765 ^{**}	.754 ^{**}	.799 ^{**}	.759 ^{**}	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Validitas Y

Correlations

[illegible]

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.9	Pearson	.557**	.637**	.489**	.286**	.618**	.642**	.577**	.677**	1	.762**	.790**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson	.435**	.638**	.572**	.394**	.667**	.684**	.652**	.770**	.762**	1	.835**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson	.708**	.766**	.724**	.618**	.845**	.868**	.851**	.855**	.790**	.835**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

is ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



Uji Reliabilitas X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.93	37.217	.627	.887
X1.2	35.74	37.204	.636	.887
X1.3	36.03	35.666	.684	.884
X1.4	35.80	36.727	.685	.884
X1.5	36.12	38.773	.470	.898
X1.6	35.92	37.691	.604	.889
X1.7	35.91	36.103	.760	.879
X1.8	35.79	36.450	.699	.883
X1.9	36.09	35.719	.671	.885
X1.10	35.77	37.633	.594	.889

Uji Reliabilitas X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	35.94	47.249	.678	.922
X2.2	35.86	48.263	.624	.924
X2.3	36.00	44.949	.733	.919
X2.4	35.98	44.949	.786	.916
X2.5	36.18	43.684	.776	.917
X2.6	36.06	44.966	.751	.918
X2.7	35.96	45.978	.701	.921
X2.8	36.01	47.000	.694	.921
X2.9	35.93	46.995	.752	.919
X2.10	35.90	46.697	.699	.921

Uji Reliabilitas Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	33.94	56.178	.637	.929
Y.2	33.97	54.938	.704	.926
Y.3	33.98	55.353	.652	.929
Y.4	33.67	58.102	.536	.934
Y.5	33.95	53.523	.801	.921
Y.6	33.93	52.490	.828	.919
Y.7	33.98	52.686	.806	.921
Y.8	33.92	53.549	.814	.920
Y.9	33.92	55.529	.740	.924
Y.10	33.86	54.202	.791	.922

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

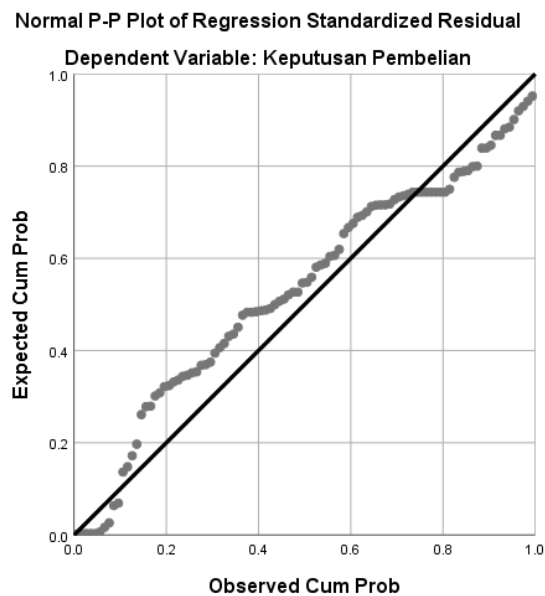
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6. Uji Normalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.8897	46.2252	37.6800	5.85760	100
Residual	-16.75239	9.60343	.00000	5.71453	100
Std. Predicted Value	-3.037	1.459	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.902	1.663	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.690	3.576		1.032	.305		
	Influencer	.265	.131	.217	2.015	.047	.433	2.308
	Word Of Mouth	.586	.117	.538	4.995	.000	.433	2.308

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.512	.502	5.77314	1.992

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3396.835	2	1698.417	50.959	.000 ^b
	Residual	3232.925	97	33.329		
	Total	6629.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.690	3.576		1.032	.305
	Influencer	.265	.131	.217	2.015	.047
	Word Of Mouth	.586	.117	.538	4.995	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.502	5.77314

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3396.835	2	1698.417	50.959	.000 ^b
	Residual	3232.925	97	33.329		
	Total	6629.760	99			

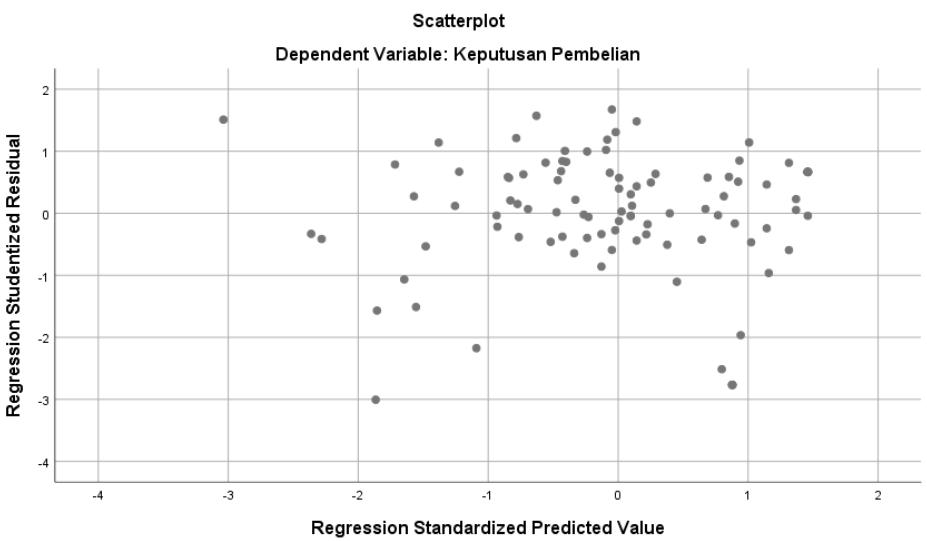
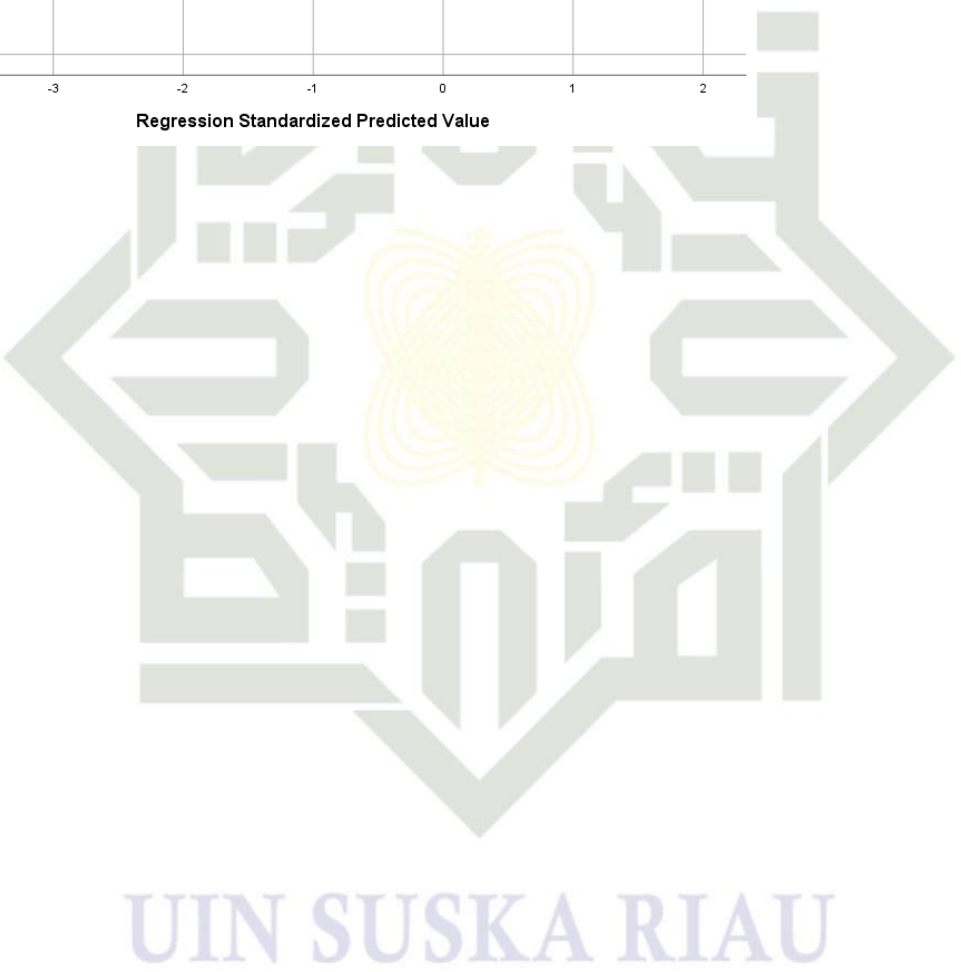
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.690	3.576		1.032	.305
	Influencer	.265	.131	.217	2.015	.047
	Word Of Mouth	.586	.117	.538	4.995	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 8. Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.690	3.576		1.032	.305
	Influencer (X1)	.265	.131	.217	2.015	.047
	Word Of Mouth (X2)	.586	.117	.538	4.995	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3396.835	2	1698.417	50.959	.000 ^b
	Residual	3232.925	97	33.329		
	Total	6629.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Influencer (X1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.502	5.77314

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Influencer (X1)

Lampiran 9. Tabel Statistik

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 10. Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

Df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.9	3.0	2.68	2.45	2.2	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.8	1.80	1.78	1.75

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	2	7			9							3			
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75